

# PÔLE CULTURE, PATRIMOINE ET ART DE VIVRE

## WEBINAIRE DE PROFESSIONNALISATION



## LA DIGITALISATION DE L'OFFRE (1/2)

# SOMMAIRE

---

- 1 LE DÉVELOPPEMENT DE LA VENTE EN LIGNE | ENJEUX ET OBJECTIFS
- 2 LES MODALITÉS DE COMMERCIALISATION ET LES USAGES
- 3 CAS D'USAGE : LE PROJET DU MUSÉE DU QUAI BRANLY
- 4 ASSURER UNE BONNE INTÉGRATION DE LA BILLETTERIE : AGENCE DIGITALE HANDS

1

# LE DÉVELOPPEMENT DE LA VENTE EN LIGNE | ENJEUX ET OBJECTIFS

# LE DÉVELOPPEMENT DES RÉSERVATIONS EN LIGNE POUR LES SITES CULTURELS, TOURISTIQUES ET DE LOISIRS (1)

Contrairement au spectacle vivant et particulièrement aux concerts, opéras, festivals et théâtres, la vente en ligne pour les sites culturels, touristiques et de loisirs s'est développée tardivement.

Historiquement, le Musée National d'Art Moderne, Centre Pompidou a été le premier musée équipé d'une vente en ligne en 2001, à l'occasion de sa réouverture.

The screenshot shows the online ticketing interface for the Centre Pompidou. At the top, there are navigation links: "LE CENTRE POMPIDOU", "LA VISITE", and "L'AGENDA". Below this, the user's name "Richard RACT" and account information "votre compte" are displayed, along with a shopping cart icon and "Panier 0 billet". The main heading is "BILLETTERIE" with a logo. A progress bar indicates the current step: "1. CHOIX DES BILLETS", followed by "2. IDENTIFICATION", "3. PANIER", "4. RÉCAPITULATIF", and "5. PAIEMENT".

The main content area features a description of the performance "Giselle" and a "En savoir plus >" link. Below this, there is a section titled "CHOISISSEZ LE JOUR DE VOTRE VISITE". It includes a calendar for "FÉVRIER 2014" with the 21st highlighted. To the right, a box for "vendredi 21 février 2014" contains instructions: "Veuillez-vous présenter avec votre billet imprimé à l'entrée de la salle.", "Ouverture des portes 15 minutes avant le début de la représentation", "Placement libre", and a time selection dropdown set to "20:30".

Below the date selection, there is a section titled "CHOISISSEZ LE NOMBRE DE BILLETS PAR CATEGORIE". It shows the current date and remaining seats: "Tarifs au 21/02/2014 reste 71 Places". A table lists the ticket categories and their prices:

Spectacles concerts	Prix unitaire	Quantité
SPECTACLE Tarif Réduit Adhérent	10,00 €	0
SPECTACLE Tarif Plein	14,00 €	0

An "OK" button is located at the bottom right of the table. At the very bottom of the page, there is a link to "Conditions générales de vente".

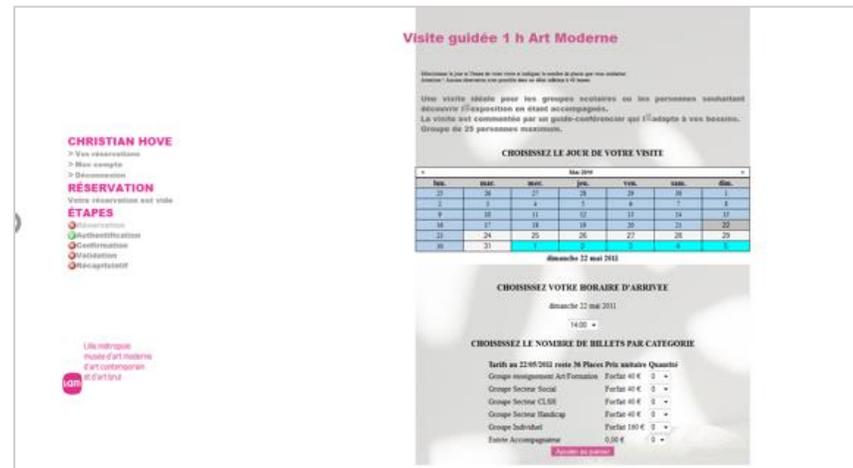
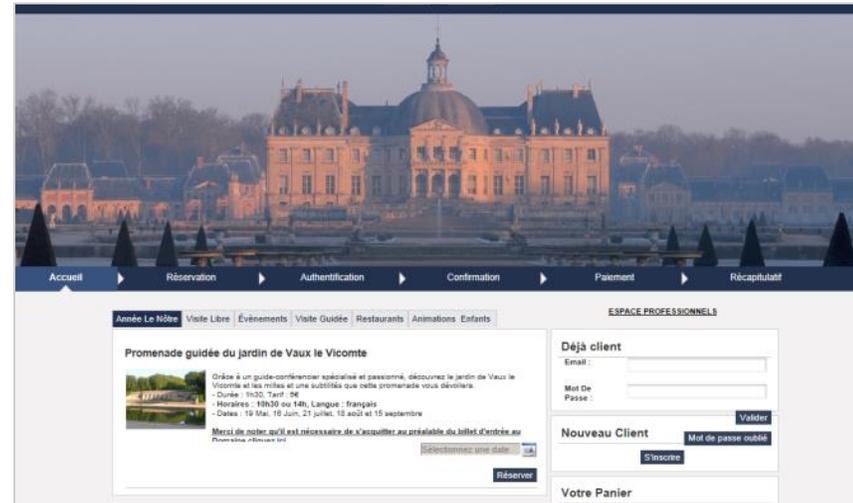
# LE DÉVELOPPEMENT DES RÉSERVATIONS EN LIGNE POUR LES SITES CULTURELS, TOURISTIQUES ET DE LOISIRS (2)

Jusqu'en 2010-2012 la vente en ligne est restée un canal de vente marginal pour la majorité des sites de visites.

Aussi, moins de 10% des sites utilisant les logiciels de IREC disposaient d'une vente en ligne en 2013 et, pour la majorité de ces sites le canal de vente en ligne, ne représentait pas plus de 10% des ventes totales.

Ce développement lent s'explique par :

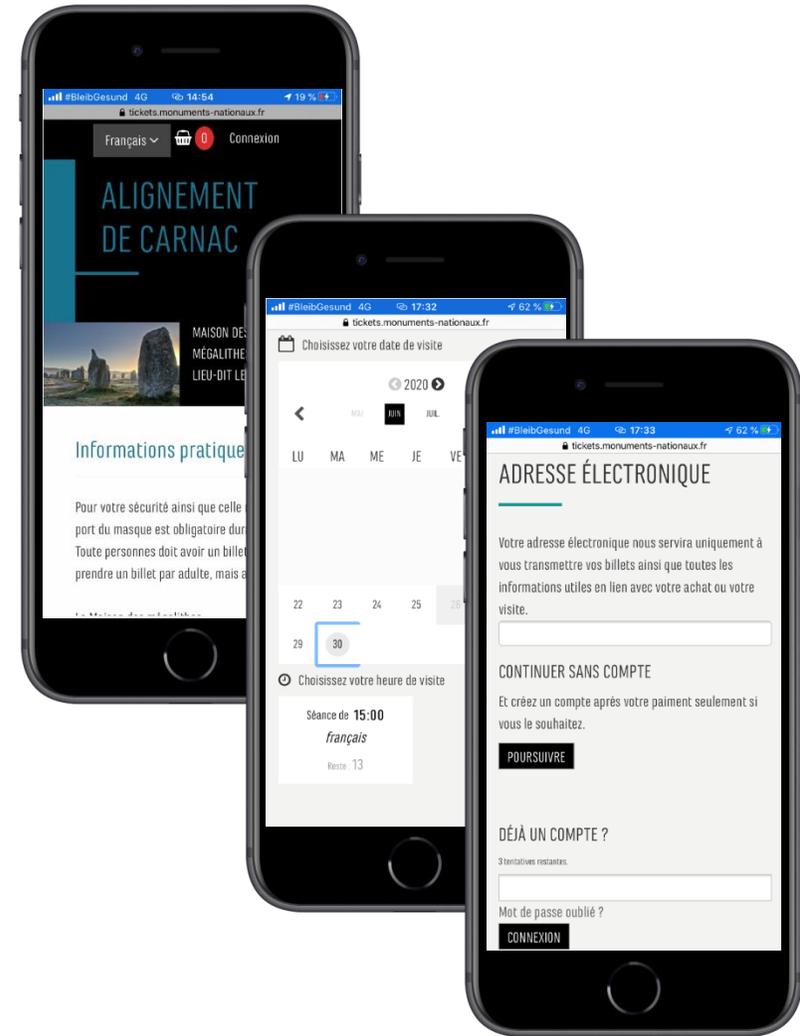
- L'absence de contraintes horaires ou de jauges dans les sites de visite
- Des processus et règles de réservation contraignants pour les utilisateurs (par exemple, impression à domicile, arrêt des ventes à J-1, sites web non responsifs etc.)
- Des technologies à déployer et coûteuses



# LE DÉVELOPPEMENT DES RÉSERVATIONS EN LIGNE POUR LES SITES CULTURELS, TOURISTIQUES ET DE LOISIRS (3)

Ce n'est qu'à partir de l'année 2016 et suivantes que la vente en ligne est devenue un canal de vente important :

- Expositions « événements » imposant aux visiteurs de réserver leurs billets à l'avance, en particulier l'exposition Chtchoukine à la Fondation Louis Vuitton et l'ouverture de l'Atelier des Lumières à Paris, ou l'exposition Leonard de Vinci au musée du Louvre
- Des offres culturelles à disponibilités limitées, par exemple les ateliers du MBA de Lyon ou au musée de l'Armée
- Des stratégies commerciales visant à privilégier la pré-réserve, par exemple incitations tarifaires dans les parcs de loisirs ou surtaxe pour les achats réalisés le jour de la visite (Monnaie de Paris)
- Une évolution des habitudes de consommation de produits culturels et en particulier la généralisation de l'usage du smartphone



# LE DÉVELOPPEMENT DES RÉSERVATIONS EN LIGNE POUR LES SITES CULTURELS, TOURISTIQUES ET DE LOISIRS (4)

Le Décret du 1<sup>er</sup> août 2018 relative à l'obligation pour les établissements publics de mettre en place des moyens de paiement dématérialisés\*.

1° Pour les établissements dépendant de l'Etat :

- au plus tard le 1er janvier 2022

2° Pour les établissements dépendant de collectivités territoriales :

- Trois paliers ont été définis en fonction du montant des recettes.

Depuis le 1er janvier 2022 tous les sites dont les recettes sont supérieures à 5.000 euros doivent proposer une vente en ligne à leurs usagers.

Le phénomène s'est renforcé avec la crise sanitaire provoquée par la Covid:

- Mise en place de jauges dans de nombreux sites de visites
- Obligation dans certains cas de la pré-réserve en ligne, par exemple au musée du Louvre ou à l'EPMO

Choisissez votre date de visite sur le calendrier, puis sélectionnez un horaire.  
Une date grisée est complète ou indisponible pour la prestation sélectionnée.

Pour les billets d'entrée au musée uniquement : les billets d'entrée sans réservation d'un créneau horaire sont disponibles en vente sur place.

Le musée d'Orsay est ouvert de 9h30 à 18h et jusqu'à 21h45 les jeudis. Fermé les lundis, le 1er mai et le 25 décembre.  
La fermeture des salles commence à 17h30, 21h30 le jeudi.

2022						
	Janv.	Févr.	Mars	Avr.		
Lundi						
Mardi						
Mercredi						
Jeudi						13
Vendredi						
Samedi						
Dimanche						
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Entrée musée d'Orsay 20 mars 2022				
<input type="radio"/> 09:30	<input type="radio"/> 10:00	<input type="radio"/> 10:30	<input type="radio"/> 11:00	<input type="radio"/> 11:30
<input type="radio"/> 12:00	<input type="radio"/> 12:30	<input type="radio"/> 13:00	<input checked="" type="radio"/> 13:30	<input type="radio"/> 14:00
<input type="radio"/> 14:30	<input type="radio"/> 15:00	<input type="radio"/> 15:30	<input type="radio"/> 16:00	

Vous souhaitez ajouter des billets à votre commande ? Veuillez d'abord confirmer la réservation en cours.

\* <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000037277851/>

# LES OBJECTIFS ET ENJEUX

Comme pour tous les objets de consommation courante, la vente en ligne répond à une attente des publics : profiter d'une « expérience » culturelle ou de divertissement, sans contrainte.

Les sites culturels, touristiques et de loisirs ont, quant à eux, ont découverts les effets vertueux d'une digitalisation de leurs réservations :

- **Communiquer**

La vente en ligne, permet de mettre en avant des produits moins demandés et de lier les offres entre elles, avec des process de suggestion (up-selling, cross-selling) ou à travers la réalisation de packages

- **Améliorer la gestion des offres et des flux**

En liant la vente en ligne avec la gestion de calendriers ou de créneaux la pré-réservation permet d'assurer une meilleure répartition des flux et une meilleure prévision de fréquentation

- **Optimiser les ventes**

La vente en ligne permet d'obtenir une avance de trésorerie et de s'assurer d'une fréquentation optimale (les billets ne sont pas remboursables)

- **Analyser les fréquentations et fidéliser le public**

Enfin la réservation en ligne permet de recueillir des informations sur les visiteurs et d'activer des stratégies de communication ciblées et de fidélisation



2

# LES MODALITÉS DE COMMERCIALISATION ET LES USAGES

1

# \_\_\_\_\_ QUELLE VENTE EN LIGNE POUR REpondre A QUELS BESOINS ?

## Les revendeurs

Il s'agit des premiers acteurs de l'écosystème digital qui ont lancé la vente en ligne dans les années 90.

Les sites généralistes comme la FNAC, Ticketnet et plus tard Digitick ont offert aux acteurs du secteur de la culture et des loisirs les premières possibilités de commercialisation de leur offre auprès de public individuels et des collectivités.



Cette offre est renouvelée aujourd'hui par de nouveaux acteurs internationaux, comme GetYourGuide, Tiqets ou TUI (OTA).

Actuellement très peu de sites externalisent leur vente en ligne. Il s'agit essentiellement d'un canal de vente complémentaire permettant de :

- Toucher des publics non captifs ou en difficulté face aux interfaces de vente proposés par les musées, monument ou parcs de loisirs (publics étrangers)
- D'assurer des ventes auprès de groupes, d'agences et d'institutions liés commercialement avec les plateformes de billetterie

# QUELLE VENTE EN LIGNE POUR REpondre A QUELS BESOINS ?

## Les systèmes de billetterie

Tous les éditeurs de modules de billetterie proposent aujourd'hui des modules de vente en ligne intégrés à leur système.

C'est l'option favorisée actuellement par la grande majorité des sites de visite.

Les points de vigilance à observer lors de la mise en place d'un site de vente en ligne:

- La possibilité de commercialiser l'inventaire en temps réel
- La capacité de l'éditeur de réaliser un site de vente en ligne qui s'adapte aux différents supports de consultation (sites responsifs, ou Mobile first)
- La mise à disposition d'un outil de gestion de contenu (CMS) permettant d'éditorialiser et de scénariser la vente en ligne

The screenshot displays the Semitour website interface. At the top, the logo for Semitour (Dordogne Périgord) is visible, along with the text 'BILLETTERIE OFFICIELLE'. Navigation links for 'ESPACE PRO', 'PANIER (0)', and a French flag are present. Below the header, there is a section titled 'A DÉCOUVRIR' featuring three featured sites: 'Abris préhistoriques de Laugerie-Basse', 'Château de Biron', and 'Château de Bourdellies'. Each site has a corresponding image. Below this, a section titled 'L'OFFRE DU MOMENT' highlights 'Lascaux IV' with a detailed description and an image of the cave interior. At the bottom, there are four icons representing services: 'PAIEMENTS SECURISÉS' (secure payments), 'BILLET COUPE FILE' (ticket queue), 'HOTLINE À VOTRE ÉCOUTE' (customer support), and 'BILLET SUR VOTRE MOBILE' (mobile ticketing).

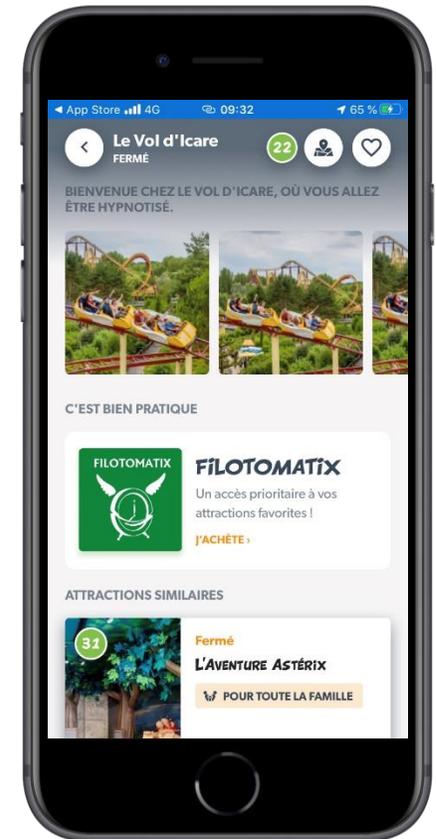
# \_\_\_\_\_ QUELLE VENTE EN LIGNE POUR REpondre A QUELS BESOINS ?

## Les applications mobiles

L'application mobile est un logiciel développé spécifiquement pour être utilisé depuis un terminal mobile et diffusé à travers les magasins d'application des systèmes d'exploitation (AppStore, GooglePlayStore etc.).

L'application nécessitant un chargement sur un smartphone, nous estimons que ce canal n'est pertinent que dans le cas où les sites concernés font l'objet de visites récurrentes et/ou que des services d'accompagnement à la visite sont proposés à travers l'application.

Ce sont essentiellement les parcs de loisirs ou les centres aquatiques qui développent aujourd'hui des application mobiles embarquant la billetterie.



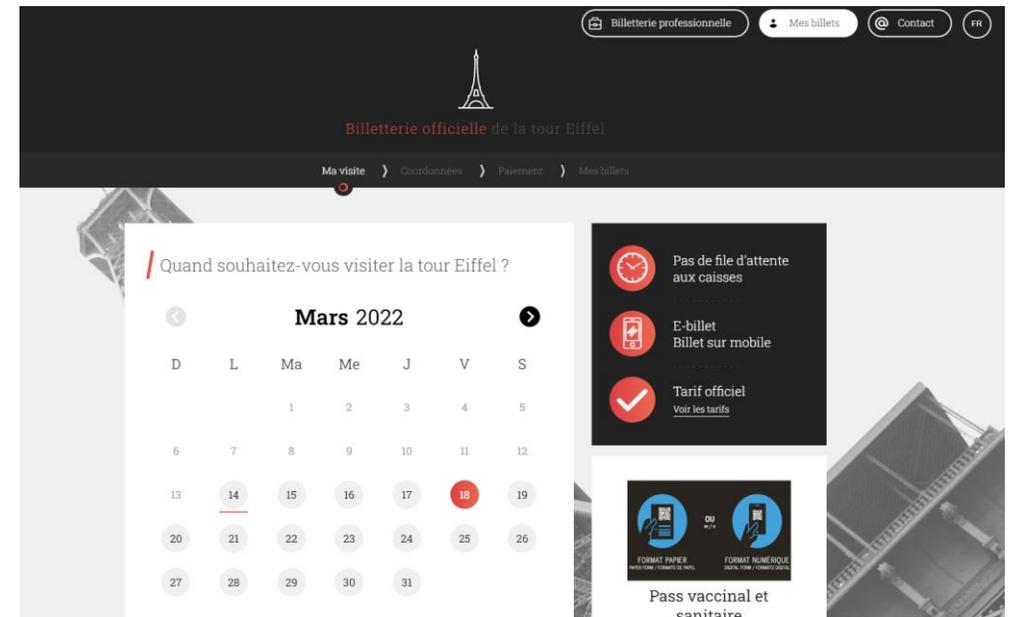
# QUELLE VENTE EN LIGNE POUR REpondre A QUELS BESOINS ?

## L'intégration de la billetterie au cœur du site institutionnel – Les APIs

Les API sont des méthodes permettant d'interroger et d'informer un système tiers depuis un autre système d'information.

Les API fournies par les principaux éditeurs de systèmes de billetterie permettent de concevoir des expériences digitales sur mesure et entièrement intégrées aux sites institutionnels.

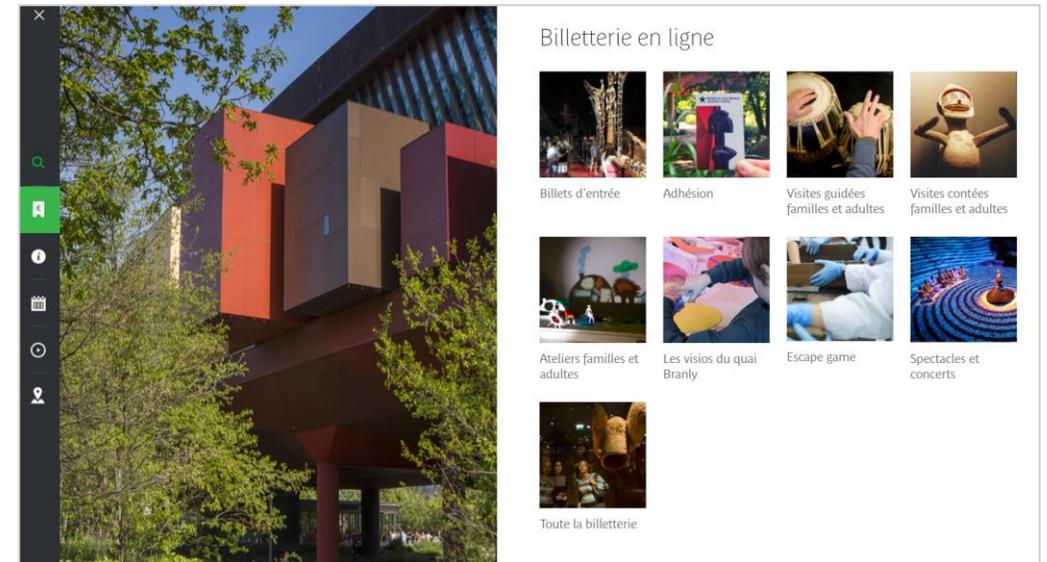
En raison des coûts associés et de la complexité technique, ce choix est aujourd'hui réservé à de très grands sites. Il a été fait par exemple par la tour Eiffel, le Parc Astérix, le Château de Versailles et la fondation Louis Vuitton.



# LES PRODUITS COMMERCIALISÉS EN LIGNE

La majorité des éditeurs de système de billetterie proposent une réservation en ligne de la totalité de l'offre aux publics. Ce n'est pas le cas des revendeurs qui se cantonnent aux produits de billetterie simples :

- Les produits de visite (libres, datées ou sur créneau)
- Produits de visite accompagnée (visites guidées, médiation)
- Adhésions et les abonnements
- Ateliers, conférences, événements
- Les produits à destination des professionnels (vente en nombre)
- Les produits groupes et scolaires (réservations)
- Les visites en « visio »
- Produits dérivés



Chaque type de produit commercialisé selon des processus différents.

Ces produits peuvent être couplés à des dispositifs conversationnels (Chatbot), des outils marketing (Wallet etc.), et des systèmes de mesure d'audience (XITI, GTM etc.).

# LES USAGES | LA MOBILITÉ

L'usage qui s'est le plus développé ces dernières années est la réservation depuis les appareils mobiles.

Selon les cas, elles représentent de 50 à 80 % des réservations.

C'est la raison pour laquelle nous recommandons d'adopter une ergonomie « mobile first » ou de concevoir des tunnels de vente spécifiques pour les smartphones.

Le Mobile first est une conception qui découle du « design responsif », mais qui est centrée vers les terminaux mobiles et déclinée ensuite seulement pour les écrans d'ordinateurs.

Le contenu doit être optimisé pour s'adapter à la contrainte de la taille restreinte du mobile. Il faut donc le purger des informations superflues, de façon à mettre en avant seulement l'essentiel.

Les avantages du Mobile First :

- Assurer la cohérence ergonomique sur toutes les plateformes ;
- Alléger la taille du site et réduire son temps de chargement ;
- Réduire le temps de programmation.



# LES USAGES | L'ACCESSIBILITÉ

L'accessibilité vise à rendre un site ou une application en ligne utilisable par des personnes en situations de handicap.

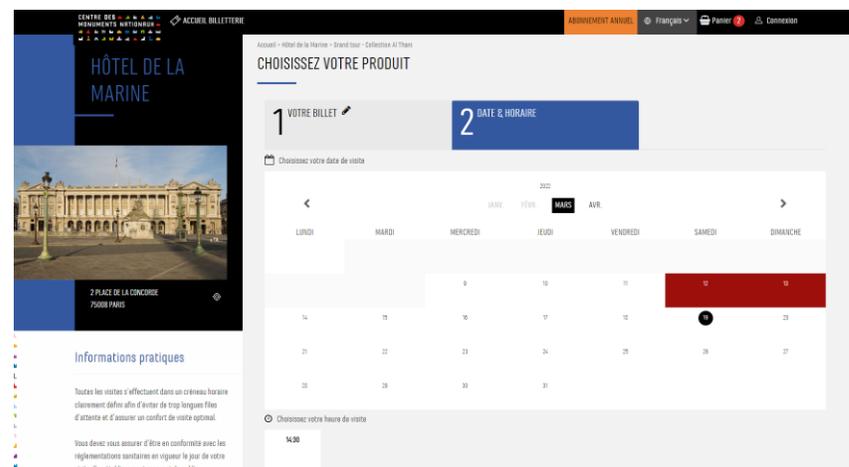
Les pratiques d'accessibilité cherchent à réduire ou supprimer les obstacles qui empêchent certains utilisateurs d'accéder à des contenus ou d'interagir avec des services, par exemple :

- Ajout de texte alternatif aux images pour permettre une transcription par les lecteur d'écrans
- Ajustements des couleurs et des contrastes du site
- Création de boutons clairs et de grande dimension
- Choix de polices lisibles

L'accessibilité est portée par le Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGA). Le niveau requis est le double A (AA) pour les établissements publics.

L'accessibilité a fait l'objet de mesures réglementaires. La non-conformité est sanctionnée par une amende pouvant atteindre 25.000 €.

La mise en conformité peut être assurée par l'éditeur logiciel et doit faire l'objet d'une validation par un cabinet d'audit indépendant.



3

# CAS D'USAGE : LE PROJET DU MUSÉE DU QUAI BRANLY

# MODÈLE D'ORGANISATION INTERNE POUR LA CONCEPTION D'UNE VENTE EN LIGNE

## L'exemple du Musée du quai Branly – Jacques Chirac

### 1 – Préfiguration du projet

- a) Focus groupe/brainstorming
- b) Réunions préparatoires
- c) Thématiques de travail

### 2 – Fonctionnement et nouvelles procédures

- a) SAV
- b) Reports et remboursements
- c) Opérationnel terrain & ADV

### 3 – Résultats et perspectives

- a) Résultats sur la 1<sup>ère</sup> année
- b) Evolutions



# — Préfiguration du projet

Mise en place d'une réflexion autour des pratiques d'achats en ligne des visiteurs et de leur perception de différents outils de vente en ligne de billets. **Deux méthodologies complémentaires :**

## Un **brainstorming** en interne

**Objectif :** tester et évaluer les plateformes de vente en ligne de plusieurs établissements culturels afin d'en retirer les bonnes pratiques à retenir et les écueils à éviter lors du développement de notre plateforme.

## La **réalisation d'un focus groupe**

**Objectif :** interroger des personnes pratiquant régulièrement des achats en ligne dans le secteur culturel sur leurs pratiques, de mesurer leur ressenti et leurs attentes vis-à-vis de l'outil actuel du MQB et de connaître leur sentiment vis-à-vis des outils de vente en ligne.

## Etats des lieux : la vente en ligne du musée (avant 2017)

**L'outil de vente en ligne du musée accessible depuis le site internet est un service délégué au prestataire Fnac.** Si la plupart des personnes interrogées pendant le focus groupe ont noté la différence (via l'url ou en relevant l'évolution d'ergonomie), **cela les laisse indifférents et n'entraîne ni dépréciation ni plus-value.**

**Perception de l'outil :** La plateforme parait claire, répond aux attentes, mais ils citent deux difficultés majeures qui rendent complexe le processus d'achat :

- un **manque de visibilité** de la billetterie en ligne depuis la page d'accueil du site [quaibrantly.fr](http://quaibrantly.fr)
- une **grande difficulté de compréhension de l'offre** et des espaces concernés.

**Attentes en interne :** notion de **service public** et enjeux de **développement des publics** (base de données)

## Quelques résultats (2015/2016)

### Choix de l'achat anticipé (en ligne) :

- L'évitement des files d'attente ;
- L'assurance d'accéder à une exposition ;
- Le choix de la date et horaire de visite ;
- La rapidité d'acquisition du billet.

### Freins à l'achat :

- L'incompatibilité du site avec un outil mobile ;
- L'incompréhension de l'offre proposée ou des tarifs ;
- Mode de retrait du billet.

### Choix d'un site généraliste :

- Publics habitués ;
- Concentration des offres de sorties culturelles ;
- Avantages tarifaires ;
- Maîtrise métier.

### Pour les publics moins habitués :

- Référencement.

### Perception des comptes-clients :

Il est accepté car généralisée mais génère de l'insatisfaction :

- Demande trop données personnelles ;
- Ralentit le processus d'achat ;
- Génère automatiquement l'inscription à des courriels du musée ou de ses partenaires.

## Facteurs de réussite

### Concernant la plateforme

- Un renvoi vers la plateforme de billetterie bien visible depuis le site principal : la billetterie n'a pas besoin de s'ouvrir dans un nouvel onglet si elle contient l'ensemble des informations nécessaires à l'achat. Si le site principal est beaucoup plus riche en contenus, pouvoir le parcourir en parallèle peut être intéressant
- Une plateforme esthétique (moderne, colorée, agréable) avec des pictogrammes, des images, qui soit simple, claire, pratique, facile d'utilisation : elle doit servir la lisibilité de l'offre
- Une plateforme épurée, synthétique et dont les offres et les tarifs sont suffisamment détaillés
- Une plateforme *responsive* sur tablette et téléphone portable
- Des Conditions Générales d'Utilisation consultables en ligne (pas en PDF car moins pratique sur mobile)

### Concernant les fonctionnalités à prévoir dans la plateforme

- Une plateforme en plusieurs langues avec des traductions intégrales
- Une navigation dans la plateforme par type d'offre et par date. Dans le cas d'une entrée par type de public, mettre en avant le profil de l'individuel lambda. De manière générale, il ne faut pas multiplier les entrées au risque de perdre le visiteur.
- Un agenda simple et clair avec accès facile permettant de connaître la programmation de chaque jour.
- Un volet à droite visible en permanence, récapitulant le panier d'achats
- Un bouton retour n'affectant pas le panier qui reste visible dans le volet
- La garantie de sécurité du paiement bien mise en valeur sur la plateforme
- La possibilité de partager le récapitulatif d'achat avec d'autres participants (comme Airbnb)

### Concernant le processus d'achat en ligne

- Un processus d'achat le plus rapide possible
- Un processus d'achat flexible avec modification, annulation, échange possibles, sans obligation de nommer les détenteurs des billets.
- Des tarifs mentionnés tôt dans le processus d'achat
- Une assistance à l'utilisation visible et efficace (contact, FAQ, chat avec un conseiller)
- Des types de billets bien mis en avant (coupe-file ou non, à imprimer, électronique, à retirer sur place)
- La possibilité de recevoir son billet sous format PDF dans un mail de confirmation.

### Concernant le compte-client

- Un nombre de champs à renseigner limité ou, à défaut, des champs obligatoires clairement visibles
- Une distinction claire entre les parties « déjà client » et « nouveau client »
- Une mise en avant des apports et avantages liés au compte-client
- Des suggestions de newsletters (famille, jeunes...) ; sans pré-coche de l'option.
- Une mémorisation possible de l'identifiant et du mot de passe pour les achats ultérieurs

# —— Réunions préparatoires avec les équipes musée

## Les parties prenantes au sein du musée



# —— Réunions préparatoires avec les équipes musée (suite)

## Réunions préparatoires

- Régie d'avance et de recette / Agence comptable
- Billetterie
- Service de la communication (service web)
- Le service CRM

**Objectif** : mettre en place les nouvelles procédures que génèrent une billetterie internet en propre et déterminer les bonnes pratiques (CRM/WEB)

## Présentation à la DG

Présentation de la solution de billetterie en ligne du musée.

## Réunions de présentation

- Service d'accueil
- Standard téléphonique
- Service des réservations

**Objectif** : présentation de la solution, son utilisation, les problématiques qui peuvent être rencontrées (création de compte, mot de passe, difficulté de réservation, tarifications).

Importance de sensibiliser les équipes pour les remontées de problématique : **Savoir identifier, faire remonter les informations pour les corriger rapidement.**

# — Quelques éléments de réflexion

En parallèle, le lancement de cet outil a nourri nos réflexions pour répondre à nos attentes et aux attentes de nos visiteurs :

## Quelques thématiques sur lesquels nous avons travaillé :

- Les tarifs/produits en vente en ligne
- La collecte de données
- L'articulation site institutionnel/site VEL
- Présentation du site (offre de médiation dense)

# — Nouvelles procédures & fonctionnement

## Assistance et SAV

Pour donner une idée du volume, sur la première année d'exploitation, le **nombre de mail** représentait **5% du nombre total de commandes**.

Demandes d'informations pratiques	24%
Demande de disponibilité	20%
Réservations Groupes	17%
Problème prise de commande	15%
Demande de report	9%
Demande de remboursement	8%
Informations âges enfants/activités	5%
Autres	2%



# — Nouvelles procédures & fonctionnement (Suite)

## Mise en place de nouvelles procédures

- Remboursements
- Reports des visites libres et des activités
- Opérationnel terrain

## Nouveau fonctionnement

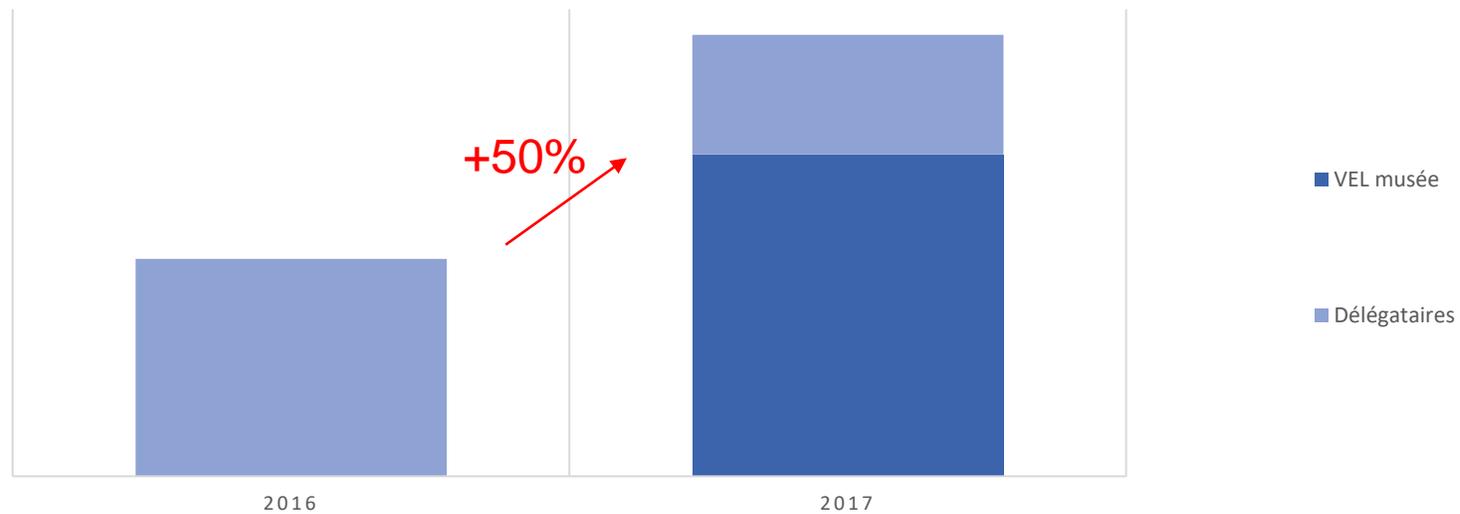
- Administration des ventes



# — Résultats et perspectives

## Augmentation significative de la part de la vente en ligne

RÉPARTITION VENTES DE BILLETS INTERNET 2016-2017

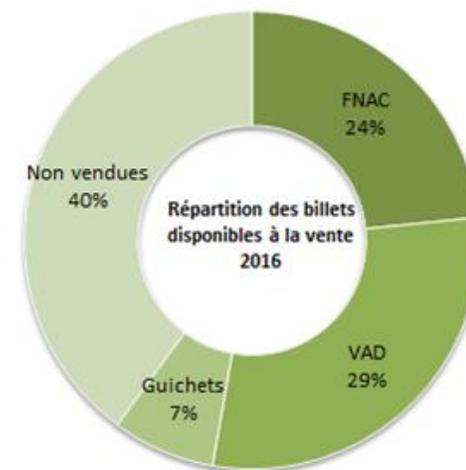
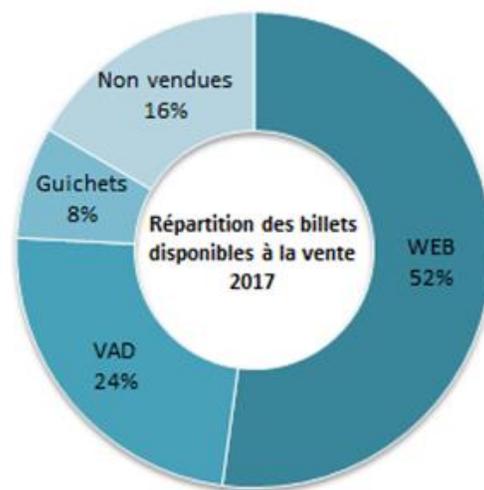


# — Résultats et perspectives (Suite)

## Optimisation du remplissage de nos activités culturelles

Focus sur les vacances de Noël de la première année avec notre vente en ligne en propre :

- **Moins de places invendues ;**
- **La moitié des billets** achetés en ligne ;
- **La majorité des activités complètes** le jour J,



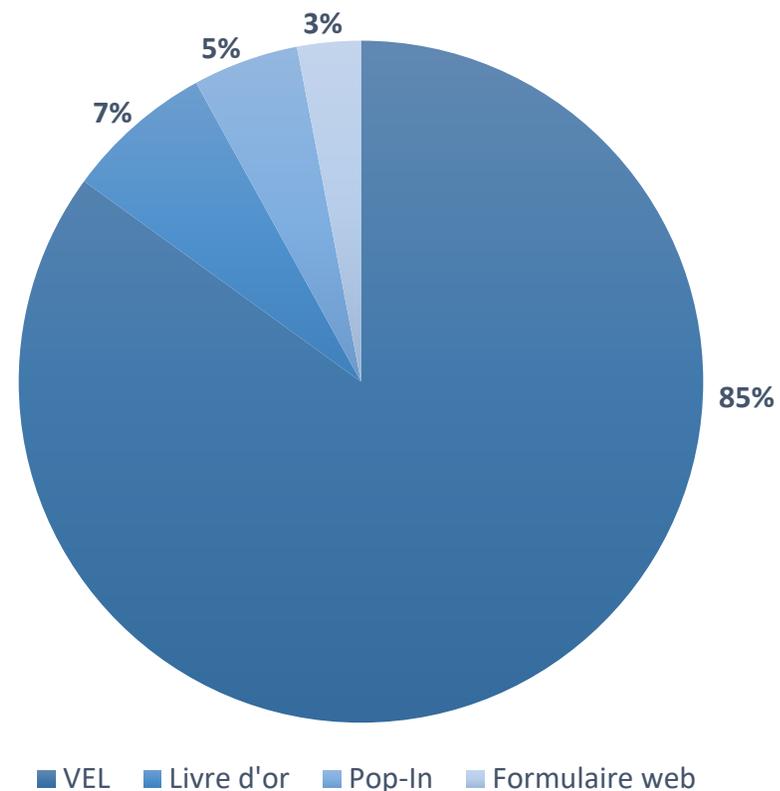
## — Résultats et perspectives (Suite)

### Montée en puissance de la collecte de contacts

**+64%** de contacts collectés grâce à la billetterie

Aujourd'hui, la **vente en ligne est la source de collecte la plus importante.**

Contacts opt-in collectés en 2021



# — Résultats et perspectives (Suite)

## Un projet en évolution constante

- **Evolution de l'offre en vente** : visio, Escape Game, vente en salon, ...
- **Vente en ligne de l'offre adhésion** : lancée en septembre 2021
- **Création d'un portail B2B** : en cours



4

# ASSURER UNE BONNE INTÉGRATION DE LA BILLETTERIE : AGENCE DIGITALE HANDS

# L'INTÉGRATION DIGITALE POUR LES INSTITUTIONS CULTURELLES

---

1. L'intégration digitale comme garantie de leur mission première : l'accessibilité
2. L'intégration digitale comme garantie de l'efficacité du modèle économique

# 1. L'intégration digitale comme garantie de la mission première des institutions culturelles : l'accessibilité

## 1.1 DISTINGUER LE BON GRAIN DE L'IVRAIE

---

- Le règne du FOMO : TikTok, Réalité virtuelle, Réalité augmentée, Intelligence Artificielle, NFTs, Metaverse...
  - Visites virtuelles
  - Opération Périscope x Comédie-Française
- Aligner les technologies sur ses propres besoins (et non l'inverse)
  - La Comédie-Française, Le théâtre permanent <https://www.comedie-francaise.fr/>
  - Le Jeu de Paume, L'image en jeu <https://jeudepaume.org/>

# 1. L'intégration digitale comme garantie de la mission première des institutions culturelles : l'accessibilité

## 1.2 ASSURER COHÉRENCE ET SINGULARITÉ

---

- Le plancher digital ou le “State of the Art”
  - CRM, Site internet, Billetterie en ligne
  - Réseaux sociaux (Instagram, Facebook)
- Les meilleures pratiques (R&D, Test & learn)
  - Cutting-edge technologies <https://palaisdetokyo.com/>
  - Minisites événementiels - Jeu de Paume x MoMa <https://expomoma.jeudepaume.org/>

## 2.1 ENTRÉE MULTIPPOINTS, SORTIE PANIER

---

- Intégration fine de l'outil de billetterie
  - Garder les clients le plus longtemps sur le site des institutions (API - catalogue, fiche produit, séance)
  - Limiter la double saisie (synchronisation des catalogues et stocks entre le site institutionnel et la billetterie)
- Intégration des logiques e-commerce (Boutique)
  - Repenser sa boutique, en stratégie et en pratique
  - Starifier un produit <https://neuf.delpireandco.com/>

## 2.2 DÉPASSER LE MODÈLE ÉCONOMIQUE, ASSUMER SON RÔLE CIVIQUE

- Se conformer aux impératifs légaux
  - Ressources pédagogiques <https://icom.museum/fr/ressources/red-lists/>
  - RGPD (innovation juridique louable)
  - Accessibilité technique
- S'engager (éco-responsabilité, "institution-média")
  - Le mode éco, Palais de Tokyo, <https://palaisdetokyo.com/>
  - Les 400 ans de Molière, Plateforme VOD